

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

Охарактеризовано еволюцію реклами видавничої продукції та послуг з моменту винайдення книгодрукування по сьогоднішній день

Ключові слова: реклама, історія реклами, видавнича справа, напрями видавничої реклами.

Сучасне життя складно уявити без реклами, вона заповнила все: телебачення, радіо, метро... Хто ж вона, ця чарівна пані, без якої нині неможливе нормальне функціонування ринку? Вичерпну відповідь на означене запитання можна одержати лише в тому разі, коли дослідити походження цієї знайомої незнайомки, котра не перестає нас дивувати. Як відомо, “по-справжньому” реклама почала розвиватися з виникненням друкованого слова. Саме тому **метою** статті є дослідження історії реклами у видавничій сфері, котра тісно пов’язана з історією реклами загалом та реклами книги зокрема, оскільки першими її паростками були усні повідомлення про книги, вивіски на магазинах торговців книгами, тобто ті форми рекламування, що виникли задовго до винайдення книгодрукування. Більше того, розвиток видавничої справи стимулював виникнення різноманітних рекламних жанрів і форм, апробованих первинно саме на продукції типографів і вже потім — інших товарах та послугах. Тобто, сформувавшись як окремий напрям, реклама у видавничій сфері сприяла розвитку реклами як такої, збагачуючи її новими можливостями, які дарував людству винахід Гутенберга, звідки, власне, й бере свій початок друкована реклама.

Первинно реклама у видавничій справі виникла як результат потреби популяризувати відомості про видавничу продукцію та послуги, і лише дещо пізніше — інші товари. Це дозволяє стверджувати про розвиток двох

напрямів друкованої реклами: реклами про видання та реклами у виданнях. Реклама про видання з часом сягнула за межі друкованого слова, поширившись на радіо, телебачення, транспорт та ін., а реклама у виданнях набула такої популярності, конкурувати з якою не наважиться жоден рекламний носій. Ми зосередимо увагу на рекламі про видання, оскільки реклама у виданнях розвивалася паралельно чи з невеликим відривом, запозичуючи ті ж рекламні форми та жанри, що використовувала реклама про видання.

Найпершою та найпопулярнішою формою реклами видавничої продукції стали так звані летючі аркуші (летючки), що розповсюджувалися в 15 ст. — перші рекламні оголошення-повідомлення типографів про книжкові новинки, які можна придбати за певною адресою. Зазвичай вони являли собою аркуші паперу розміром 15 на 23 см з виділеним крупним шрифтом початком першого рядка, що заміняв заголовок. Текст найчастіше окантовувала гравірована рамка. Іноді додавалась графічна ілюстрація. Летючі аркуші відразу здобули популярність і почали використовуватися як для комерційної, так і для політичної реклами, оскільки поєднання зображення та тексту посилювало рекламний вплив, а тиражування летючок дозволяло інформувати широкі верстви населення про різноманітні новинки, зокрема у видавничій сфері. Одним з перших подібне оголошення про свої видання зробив типограф Генріх Еггештейн в Страсбурзі в 1466 р. В подальшому (близько 1470 р.) його приклад наслідували типографії в Майнці, Базелі, Страсбурзі, Римі. Через декілька років до жанру рекламного оголошення звернулися англійський видавець Уільям Кекстон, німецький — Антон Кебергер та венеціанський Ерхардт Ратдольт. Оголошення цього періоду звучали приблизно так: “ Приходь багатий та бідний, ця неперевершена книга продається за дуже низькою ціною”, чи: “Той, хто хоче купити книги захоплюючого змісту, повинен прийти за цією адресою” [10].

Поступово крім коротких вербальних текстів у летючих аркушах набувають популярності переліки останніх видань, сприяючи виникненню

каталогів, проспектів та преїскурантів. Зокрема оголошення Петера Шеффера — послідовника Гуттенберга в Майнці — котре було вивішене в 1470 році для загального ознайомлення і містило перелік 21 книги з анотаціями, цілком можна вважати одним з перших зразків видавничого проспекту. В ньому повідомлялося також, що книги надруковані тим же шрифтом, що і вивішений проспект. Уільям Кекстон додавав до своїх оголошень фразу: “прохання не зривати!” і також сповіщав читачів про шрифт, яким виконана книга. Римські видавці в цей же період додавали відомості про ціну та тираж [там само].

У сімдесятих роках 15 століття вперше застосовано й перше друковане рекламне оголошення як форма зовнішньої реклами: його текст був вміщений на дверях однієї з церков Лондона та інформував жителів міста про продаж прихожанам молитовника.

Рекламні преїскуранти як жанр друкованої реклами започатковано в 1498 р., коли венеціанський типограф Альд Мануцій видав каталог 15 перших опублікованих ним книг із зазначенням цін. А перший повноцінний каталог створено близько 1500 року в Меммінгемі (Німеччина): там було опубліковано список двох сотень книг, надрукованих у Венеції та Нюрнберзі. Особливо популярними каталоги стають в подальшому на ярмарках та виставках. Зокрема на найпрестижнішому нині книготорговельному ярмарку у Франкфурті на Майні, каталоги книг, в яких перелічуються всі видання, що вийшли друком між двома ярмарками, попереднім та наступним, видаються з 1564 року, а в Лейпцизі — з 1595 року. Саме вони є попередниками рекомендаційної бібліографії. Паралельно з каталогами починають використовуватися та набувають популярності анотації, що також є важливою складовою книготорговельної реклами. Поширеними в цей період є заголовки, які коротко переказують зміст книги.

Рекламні функції деякою мірою виконували екслібриси, що виникли в означений період. Екслібрис (від лат. *ex libris* — “з книг”) — книжковий

знак, що наклеюється власниками бібліотек на книгу, переважно на внутрішню сторону палітурки. Зазвичай на екслібрисі зазначається текст “Ex libris...” і далі розміщується ім'я та прізвище власника й малюнок, котрий лаконічно та образно сповіщає про професію, інтереси та склад бібліотеки власника. Зображення може складатися із різних символів, знаків, емблем, або лише з тексту чи умовного позначення. Книжковий знак найчастіше замовляється художнику, спеціалісту і може виконуватися в будь-якій з графічних технік: малюнок тушшю пером, гравюра на дереві (ксилографія), гравюра на пластику, лінолеумі, а також у техніці офорта та літографії. Потім художник за бажанням замовника може надрукувати невеликий тираж і власник зможе на кожну книгу, що належить йому, наклеїти цей екслібрис [12]. Автором першого екслібриса вважають Альбрехта Дюрера, котрий виконав його близько 1500 року для свого друга Вілібальда Пирхкеймера.

Однією з форм реклами книг на той час був титульний аркуш, виникнення якого є результатом задоволення потреби в швидкому розпізнаванні видань та привертанні уваги покупців. Перший у світі титульний аркуш був створений Ерхардом Ратдольтом у Венеції в 1476 р. Він містив усі необхідні бібліографічні елементи, викладені у віршованій формі та з гарним орнаментом. Титульні аркуші часто прикрашалися гравіруванням, для їх оформлення використовували різні шрифти, а при викладенні заголовка восхвалялися зміст книги та престижність її автора. Яскравим прикладом може слугувати багаторядковий заголовок до популярної поеми “Рейнеке-Лис”, виданої вперше в Любеці в 1498 році: “Сие есть весьма преполезная, столь же забавная, сколь и поучительная книжица, в коей обиходным, однако, любезным манером под личиною льва, медведя, лиса, волка и прочих зверей примечательно изображены и живыми красками обрисованы жизнь и суть придворного, а также всех прочих сословий не токмо в свете их добродетелей, но и более того, в свете владеющих ими пороков» [10].

Наприкінці 15 ст. створено й перший рекламний плакат, котрий, на жаль, не зберігся. Його надрукував книготорговець Батдольд у 1489 р. для реклами нового видання “Геометрії” Евкліда. Донині зберігся плакат 1491 р, що пропонував публіці рицарський роман “Прекрасна Мелузіна” (рис 1). Але це була лише перша спроба плакатного жанру, власне історія плаката розпочинається значно пізніше — в 19 ст., коли виникло саме поняття плакат, з німецької *das Plakat*. У Англії та США застосовувався термін “poster”, що походить від слова “пошта”. У Франції використовувалося слово “affich” — афіша.

Газетні оголошення як рекламний жанр також первинно стосувалися реклами саме видавничої продукції, адже типографи на той час активно друкували не лише газети, але й книги, брошури, карти. Вже в 1624 році зразки такої самореклами трапляються в голландських “курантах” та англійських щотижневиках. У французькій пресі подібні оголошення почали публікуватися з 1677 року і стосувалися перш за все продажу книг та географічних карт. Розміщувалися вони наприкінці газети та відокремлювалися від іншого тексту рисою.

Якщо говорити про вітчизняну рекламу видавничої продукції, її коріння сягає кінця 16 століття — початку книгодрукування на Русі, коли створюються місця постійного розпродажу рукописних та друкованих книг, лубочних картинок, і влаштовуються тимчасові заходи — виставки та ярмарки, котрі стали формою реклами як діяльності видавців, так і їх видавничої продукції. Рекламні функції виконували також мандрівні торговці книгами, котрі, щоб продати книги, зобов’язані були всебічно їх розхвалювати, тобто рекламувати. При цьому рекламування відбувалося в усній формі, що є безпосереднім попередником традиційних рекламних форм: друкованої, зовнішньої та ін. Загалом період 15-17 ст. характеризується відсутністю цілеспрямованої реклами видавничої продукції на Русі.

Найпершими її паростками можна вважати бібліографічну рекламу, що виникла у 18 ст. у формі списків щойно виданих книг. Так, у газеті Петра І «Ведомости» час від часу публікувалися такі реєстри, зокрема в номері від 31 травня 1710 р. надруковано «Реестрь книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число июня нынешнего 1710-го году». Бібліографічні дані, систематизовані за 15 розділами, відбивають інформацію про «комплекты, или образцы, какъ писать письма къ разнымъ особамъ, архитектура военная, или штурмовые науки, образцы, история о взятии града Трои, география, или описание земли сокращенное, календари». Незабаром на Русі починають видаватися й каталоги. Так, у листопаді 1723 р. у Московській типографії опубліковано 80 екз. Каталога «рукописныхъ книгъ греческихъ въ синодальной библиотеке обретающихся». Списки книг публікувалися і в газеті «Санкт-Петербургские ведомости», що видавалася Академією наук.

У газеті «Московские ведомости», котра почала виходити друком з 1756 р., запроваджено рубрику «О российских книгах», в якій регулярно сповіщалося про видання, опубліковані Університетською бібліотекою, та про всі новинки, що з'являлися в Університетській книжковій лавці. В особливому «Объявлении» в № 104 за 1784 год видавець (знаменитий просвітитель Н. І. Новіков (1744-1818), котрий редагував видання з 1779 по 1789 рр.). повідомляв, що до новин про нові книги «всегда присовокупляемы будут главнейшие показания содержащихся в них материй, дабы по тому читатели могли судить о достоинствах оных». Повідомлення про нові книги були невід'ємною складовою журнальної преси другої половини 18 ст. [4].

19 століття в історії реклами видавничої продукції характеризується подальшим розвитком жанрів друкованої та окремих форм зовнішньої реклами. Так, з ім'ям француза Еміля Жиардена пов'язується застосування в європейській періодиці прихованої реклами. На початку 19 ст. він почав застосовувати рекламні оголошення, котрі складно було відрізнити від

основного тексту. Ці повідомлення були двох типів: в одних наприкінці цікавого нарису наводилася фраза чи декілька фраз рекламного типу, в інших — весь нарис розміщено з метою реклами, але в ньому немає на неї навіть натяку. Оскільки довіра в читачів до редакційного тексту вища, такі оголошення коштували значно дорожче.

Стосовно вітчизняної реклами, на початку 19 ст. найпопулярнішими також є друкована та зовнішня реклама. У цей час в Україні розвивається спеціалізована преса, а отже рекламні оголошення, розміщені в них, адресуються конкретним цільовим аудиторіям. Головними формами побутування реклами видавничої продукції на шпальтах газет та журналів в цей час, як і раніше, були списки нових видань (так “Черниговский листок”, котрий видавав байкар Л.І. Глібов, містив відділ “Библиографические известия, краткие заметки о книгах, имеющих местный интерес”), а також рецензії, відгуки, історико-літературні огляди фольклорних та художніх творів, а згодом і перші бібліографічні огляди. Звичайно, це ще не була реклама в “чистому вигляді”, проте означені форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами. Інформування про друкування нових творів у наступних номерах часопису, котра сприяла їх продажу — вияв попередньої реклами, адже саме в повідомленнях про літературні новинки міститься оцінна інформація, котра є характерною особливістю рекламного тексту.

Першою спробою огляду українських творів був “обзор сочинений, писанных на малорусском языке» М. Костомарова (1843), другою — «Попереднє слово до громади» П.Куліша, опубліковане в альманасі “Хата” (1860), в якому він виклав свої погляди на шляхи розвитку української літератури та її завдання, охарактеризував та оцінив творчість І. Котляревського, І. Квітки-Основ’яненка, Т.Шевченка, Марка Вовчка [4].

Траплялися в періодичних виданнях також і рекламні оголошення, здебільшого інформативного типу. Так, у газеті “Харьковские губернские ведомости” в перших номерах за 1887 рік вміщено такі оголошення: “Харьковскій Календарь на 1887 год продается во всехъ книжныхъ лавкахъ и въ киоскахъ г. Константинова, а также въ “Редакціи Харьковскіхъ Губернскихъ Ведомостей” в уездахъ у гг. Исправниковъ. О дне поступления въ продажу “харьковского сборника” будетъ объявлено особо. Цена за обе книги 1р. 20 коп.”; “продолжается подписка на Харьковскія Губернскія Ведомості на 1887 годъ. Подписная цена обозначена в заголовкахъ каждого № газеты” [11].

Рекламні функції виконували також і бібліографічні покажчики, котрі містили зазвичай анотації, що дозволяло одержати загальне уявлення про видання і прийняти рішення про його придбання. Як приклад можна навести Бібліографічний покажчик І.А. Устинова, опублікований в 1886 р. [5].

Реклама книг, що видавалася окремим торговим домом, протягом тривалого часу залишалася єдиним видом реклами, прийнятним і для американських журналів. Але в 1870 році один з журналів опублікував рекламу, не пов’язану з книгами, відтоді періодичні видання почали популяризувати відомості про різноманітні товари та послуги, забезпечивши тісний взаємозв’язок рекламної діяльності як такої з журнальною прозою та публіцистикою [8].

Саме в 19 ст., як уже відзначалося, розпочинається й історія рекламного плаката. Його створення уможливило винайдення нового способу друкування зображень німцем Алоїзом Зенефельдером, завдяки якому плакати стали великоформатними: на спеціальний камінь хімічним розчином наносився малюнок, потім камінь покривався фарбою, котра наносилася лише на розчин. З каменя друкувався тираж на папері. Проте плакати залишалися чорно-білими, що значно зменшувало їх рекламний вплив. Кольоровим плакат став після 1865 р., коли австрійський барон фон

Рансонет винайшов метод фотохромолітографії, який дозволяв одержувати будь-які кольори завдяки поєднанню трьох фарб: синьої, червоної, жовтої. Первинно плакати почали застосовуватися здебільшого для рекламування видовищних заходів (концертів, виступів та ін).

Можливості рекламного плаката значно зросли з винаходом методу хромолітографії, автором якого вважають француза Годфруа Енгельмана, проте достеменно відомо, що раніше за Годфруа цей метод застосував російський художник Корнілій Якович Тромонін, котрий вже в 1832 р. (Енгельман в 1838) надрукував у такий спосіб ілюстрації до книги про князя Святослава, а також першим почав публікувати альбоми з кольоровими репродукціями творів мистецтва та орнаментів.

Головні принципи сучасного плаката (яскравість, можливість сприймати зображення й текст на ходу, лаконічність, сконцентрованість уваги на головній фігурі) сформулював француз Жюль Шере також у 2-й половині 19 ст. [9].

Наприкінці 19 ст. активно продовжує розвиватися вітринна реклама. Вітрини застосовувалися для демонстрування якнайбільшої кількості продукції. Вітрина вважалася тим багатшою, чим більше товару на ній виставлялося. Вночі вітрини підсвічувалися газовими лампами, котрі взимку попереджали їх замерзання.

Надзвичайно популярними наприкінці 19-на початку 20 ст. були вивіски. Якщо торговець мав декілька магазинів, він замовляв для них однакові вивіски. Найчастіше траплялися текстові вивіски, оскільки живописні коштували дорожче. Зазвичай вивіски виготовлялись з покрівельного заліза, що набивалося на підрамник, текст записувався масляною фарбою. Часто крім вивісок використовувалися емблеми.

Досліджуючи історію реклами у видавничій сфері, не можна не згадати про такий напрям реклами, що набув популярності наприкінці 19 — на

початку 20 ст., як модерн-реклама. Модерн — це стиль, що ґрунтується на тезі, згідно з якою форма в мистецтві важливіша за зміст. Для цього стилю характерні витонченість, одухотвореність, мінливість, що зумовлювало вибір кольорів теплих, приглушених відтінків, переважання плавних, складних ліній. Художники, що працювали в цьому стилі, використовували як символи чудернацькі квіти, морські хвилі та ін. У цьому стилі творив видатний англійський графік Обрі Бердслей, який зробив чималий внесок в історію модерн-реклами. Він працював у жанрі малої рекламної поліграфії та створив макети рекламних листівок до журналів, альманахів, оголошень про нові книги, обкладинки каталогів книжкових аукціонів, запрошувальних квитків на світські заходи. Популярним автором, що також працював у цьому стилі, був Альфонс Муха. Він вважається засновником жанру фірмового рекламного календаря, котрий нині досить часто використовується видавництвами та типографіями. На плакатах цього митця не часто трапляються рекламований товар, визначається лише позиція товару як престижного, непересічного, такого, що відповідає духові часу. Він часто використовував у своїх працях романтизований жіночий образ.

У 1920-х рр. новим засобом реклами стало радіо: в 1920 р. у Піттсбурзі розпочала свою діяльність KDK — перша комерційна радіостанція США, яка транслювала зокрема і рекламні оголошення, пов'язані з видавничою діяльністю. Тридцяті-сорокові були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З виникненням телебачення радіо на деякий час втратило провідні позиції в рекламній сфері, але в 60-х роках йому знову належить першість, що пов'язано з появою на ринку транзисторів, котрі стали незмінними супутниками населення, особливо молоді, завдяки малим розмірам, які дозволяли не розлучатися з улюбленими радіостанціями ні на мить. Звичайно ж поява радіостанцій, орієнтованих на певні категорії населення, введення радіо-шоу, програм новин з прихованою рекламою — все це розширювало рекламні можливості радіо і

перетворювало його на ефективний засіб передачі інформації на локальному та місцевому рівнях.

У нашій державі після жовтневої революції набувають популярності такі форми друкованої реклами як листівки, агітаційні плакати, афіші, котрі пропагували зокрема й видавничу продукцію. У 1925 р. в Парижі на Міжнародній художньо-промисловій виставці за цикл рекламних плакатів радянські художники В. Маяковський та І. Родченко були удостоєні срібних медалей. Серед рекламних плакатів цих авторів були й ті, що присвячені видавничій діяльності (рис. 2, 3).

Плакатну рекламу видавничої продукції в цей період створюють також Пахомов А.Ф, Усачов А.І. (рис.4, 5) та ін.

Незважаючи на те, що з виникненням кінематографу, радіо, вітчизняна реклама видавничої продукції, як і зарубіжна, здобула нові можливості, поширюються її нові форми та жанри, такі як радіо-оголошення, огляди нових книг тощо, основна інформація про нові книжки та періодичні видання в першій половині 20 ст. вміщувалася в журналах та газетах, здебільшого під рубриками “нові книжки та журнали”, “нові видання” та ін.. Так, у журналі “Літературно-науковий вісник”, що видавався в Галичині протягом 1922-1933 років, в кожному номері публікувалися рубрики “нові книжки”, “надіслані журнали”, в яких давалися описи 15-20 нових українських та 14-15 журналів різними мовами, що надходили до редакції журналу. На 2 та 4 сторінках обкладинок наводилися рекламні оголошення про передплату на журнали “Вісник”, “Квартальник вісника”, “Дорога”, “Малі друзі”, а також про вихід друком третьої частини книжки Уласа Самчука “Батько і син” з трилогії “Волинь”. Ці оголошення були досить обширні, з характеристикою видань, умовами передплати у краю та за кордоном тощо. Друкувалися також оголошення, на зразок: “ В лютім вже вийде Дм. Донцов Де шукати наших трагедій? Як Ч1 кварталника на 1938

рік, ц зл.1.50”. У кожному номері друкувалися також 2-3 рецензії на українські та українознавчі видання [2].

Реклама була тісно пов’язаною з пропагандою, особливо популярними в той час були декади й тижні пропаганди та розповсюдження політичної книги, влаштовувалися також молодіжно-комсомольські естафети “Книги — в маси”, дні поезії, технічної літератури та ін. — такі собі своєрідні рекламні заходи, але, на жаль, надзвичайно заідеологізовані.

Загалом реклама видавничої діяльності на той час побутувала в друкованій формі, здебільшого на шпальтах газет та журналів у формі списків нових книг, рецензій, оглядів, рекламних оголошень і стосувалася передплати та інформування про опублікування новинок. Популярними були афіші, плакати, присвячені як окремим книгам, так і продукції певних видавництв чи окремим заходам (книжковим ярмаркам, виставкам та ін.).

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Виникають та набувають популярності рекламні ролики, що дозволяють яскраво та не пересічно сповіщати про товари та послуги, зокрема у видавничій царині.

Кінець 20 століття знаменується виникненням принципово нового виду — інтернет-реклами, котра з кожним роком набуває все більшої популярності. Рекламні банери, кнопки, заставки, поштові розсилання — ті форми, без яких нині складно уявити рекламну сферу. Рекламна інтернет-індустрія настільки нині важлива та складна, що заслуговує на окрему увагу.

Однією з провідних тенденцій сучасної книговидавничої реклами є розвиток та вдосконалення рекламного оформлення видань. До найпопулярніших жанрів рекламного оформлення видань належать обкладинка, ілюстрації на обкладинці, анотації до творів, а також ім’я автора та назва твору. Ефективним та дієвим є опублікування серійних видань (особливо якщо в назві серії звучить найменування видавництва), оскільки це дозволяє видавництвам, по-перше, економити на оформленні обкладинки, по-друге — забезпечує запам’ятовування та впізнання серії, по-третє —

полегшує просування окремих книг на ринку. Стосовно анотацій, головна вимога — вони мають бути написані “мовою” кінцевого користувача. Проте створення рекламних текстів — тема окрема, котра не є завданням означеного дослідження.

Здійснене дослідження дозволяє дійти висновку, що історія реклами у видавничій сфері, розпочавшись з винаходом книгодрукування, розвивалась у двох напрямках: рекламування власне видавничої продукції і рекламування інших продуктів та послуг засобами друкованого слова. При цьому перший напрям стимулював розвиток другого, формуючи окреме явище — друковану рекламу. Першими формами друкованої реклами були летючки, каталоги, преїскуранти, оголошення в пресі та плакати і стосувалися вони первинно саме реклами видавничої продукції, поступово поширюючись на інші товари та послуги. З часом реклама видавничої продукції сягнула за межі друкованого слова, розповсюджуючись на радіо, телебаченні, транспорті та ін., а реклама у виданнях зайняла свою нішу серед інших видів реклами. Нові можливості нині надає інтернет-реклама, застосування форм та видів якої для потреб видавничої галузі є перспективним напрямом подальших досліджень.

Список літератури

1. Акайомова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. XX ст. / А. Акайомова // Вісн. Кн. палати. — 1999. — № 10. — С. 18-19.
2. Бутрин М.Л. Бібліографічна інформація на сторінках української преси в Галичині 20-30-х рр. XX ст. // Українська періодика: історія і сучасність: Тези науково-теоретич. конф. 9-10 грудня 1993 р. — Львів, 1993.— С.206-211.
3. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advtime.ru>

4. Історія української дожовтневої журналістики.— Львів: Вид-во при Львівськ. ун-ті, 1983.— 510 с.
5. Литература о Харьковской губернии: Библиогр. указатель И.А. Устинова. — Х.: Типография губернского правления, 1886 г. — 22 с.
6. Мильчин А.Э. Культура издания, или как не надо и как надо делать книги: Практическое руководство. — М.: Логос, 2002.— 224 с.
7. Под одним небом (из истории наружной рекламы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http: // www.vitrina.ru](http://www.vitrina.ru).
8. Реклама и СМИ: история и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http: // www.vitrina.ru](http://www.vitrina.ru).
9. Савельева О.О. История плаката [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http: // www.plakaty.ru](http://www.plakaty.ru).
10. Ученова ВВ. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http: // www.media.utmn.ru](http://www.media.utmn.ru).
11. Харьковские губернские ведомости. — 1887. — январь
12. Эклибрис [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>.